

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**K-WORLD BRAZIL:
JORNALISMO ESPECIALIZADO SOBRE O POP COREANO
NA FORMA DE REVISTA**

NÍCOLAS RAMOS MILELI

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**K-WORLD BRAZIL:
JORNALISMO ESPECIALIZADO SOBRE O POP COREANO NA
FORMA DE REVISTA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social/Jornalismo.

NÍCOLAS RAMOS MILELI

Orientador: Prof. Paulo César Castro de Sousa

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia K-World Brazil:

jornalismo especializado sobre o pop coreano na forma de revista, elaborada por Nicolás

Ramos Mileli

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Paulo César Castro de Sousa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristiane Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Andre Villas-Boas

Doutor em Design pela Escola de Belas Artes - UFRJ

Departamento de Comunicação Visual – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

MILELI, Nicolás Ramos.

K-World Brazil: Jornalismo especializado sobre o pop coreano na forma de revista. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Paulo César Castro de Sousa

MILELI, Nicolas Ramos. **K-World Brazil: Jornalismo especializado sobre o pop coreano na forma de revista**. Orientador: Paulo César Castro de Sousa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo. 2011

RESUMO

Este trabalho estuda o que é uma revista ao mesmo tempo que propõe a criação de uma revista mensal de música especializada em *K-pop*, o pop coreano. Procura-se compreender, antes de tudo, este movimento cultural e o que o torna singular, ao mesmo tempo que desenvolve-se um estudo sobre o público consumidor e, ainda, como deveria ser estruturada uma publicação que desejasse conquistar esses leitores. Para determinar essas questões, foi feito um questionário que foi respondido pela Internet, onde pessoas que ouvem *K-pop* respondiam sobre idade, local de moradia e expectativas sobre uma revista focada no tema. O projeto também explica detalhadamente como seria o projeto gráfico da publicação, assim como as seções que estariam presentes, sem esquecer, no entanto, de compreender primeiro as principais características das revistas e do mercado segmentado.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. Entendendo o K-pop..... | 3 |
| 2.1 História do cenário musical no mundo..... | 3 |
| 2.2 Repercussão no Brasil..... | 8 |
| 3. Revistas Especializadas..... | 10 |
| 3.1 Mas o que é uma revista?..... | 10 |
| 3.2 Ápice da segmentação de público..... | 12 |
| 4. Projetos Editorial e Gráfico da revista K-World Brazil..... | 14 |
| 4.1 O Público-alvo..... | 14 |
| 4.2 O design da revista..... | 15 |
| 4.3 Seções..... | 17 |
| 4.3.1 K-News..... | 17 |
| 4.3.2 K-Shows..... | 17 |
| 4.3.3 K-Lyrics..... | 18 |
| 4.3.4 K-Style..... | 18 |
| 4.3.5 K-drama e K-movie..... | 18 |
| 4.3.6 Enquanto isso no resto da Ásia..... | 19 |
| 4.3.7 K-Review..... | 19 |
| 4.3.8 Perfil..... | 19 |
| 4.3.9 Há 10 anos..... | 19 |
| 4.3.10 K-Língua..... | 19 |
| 4.3.11 Matérias exclusivas..... | 20 |
| 5. Conclusão..... | 21 |
| 6. Bibliografia..... | 22 |
| 7. ANEXO I – Miniaturas..... | 23 |
| 8. ANEXO II – Questionário feito para fãs de K-Pop..... | 31 |

1. Introdução

O presente trabalho pretende relatar o processo de criação de uma revista sobre pop coreano, o *K-pop*. Apesar de ser uma expressão cultural proveniente da Coreia do Sul, o estilo musical, que também se expande para além das fronteiras da música, ao entrar no mercado cinematográfico e televisivo, tem conquistado espaço na mídia de diversas partes do mundo, ganhando em notabilidade e, acima de tudo, em número de admiradores. Esses fãs, no entanto, não encontram nenhuma publicação especializada na área no mercado editorial brasileiro. Com o intuito de preencher essa lacuna, o presente projeto tem o intuito de criar os projetos editorial e gráfico – com sua respectiva diagramação - de uma revista que satisfaça a esse público específico e preencha essa lacuna editorial.

Partindo do pressuposto de que há um mercado latente interessado em consumir uma publicação periódica que aborde o cenário musical sul-coreano, o objetivo desse trabalho se resume em descobrir o que interessa o público-alvo. Mais que isso, na verdade, havia o interesse em descobrir exatamente por quais consumidores esse público leitor era formado. Para esclarecer essa questão, foi feita uma pesquisa com o intuito de identificar mais precisamente possível o sexo, a idade, a localização geográfica, os interesses e os hábitos culturais de quem consome a música popular produzida pela Coreia do Sul.

A parte teórica do projeto se dividirá em três partes diferentes: a primeira terá o intuito de explicar o que é o *K-pop*, sua repercussão mundial e como o Brasil está se comportando frente a esse cenário musical do sudoeste asiático. No capítulo seguinte, com o intuito de entender melhor o objeto da prática, o trabalho irá explicar o que é uma revista, assim como a maneira pela qual o mercado tem se desenvolvido com a constante e cada vez mais real superespecialização de periódicos. Por fim, o último capítulo irá desbravar o plano de criação da revista em si, atendo-se basicamente à definição do público-alvo, à descrição dos projetos editorial e gráfico e do que eles significarão para a publicação, assim como as diversas seções nas quais a revista irá se subdividir.

Como anteriormente destacado, além da pesquisa bibliográfica sobre o que é uma revista ou o que ela deveria ter e o que significa fazer uma publicação especializada, o projeto apresenta um questionário com o qual foi perguntado aos fãs de *K-pop* o que, afinal, lhes interessaria numa publicação periódica do gênero. Além de entender os anseios do público, a pesquisa pode ajudar a corrigir qualquer equívoco que tenha sido feito na pré-concepção do projeto da revista, como - seções que não deveriam existir, outras que poderiam ser criadas. Tudo isso poderá vir a ser compreendido através da pesquisa de público que foi realizada.

Com a elaboração deste relatório, espera-se que a tarefa de realizar uma revista focada num público tão específico seja facilitada, proporcionando uma melhor execução do projeto, tanto gráfico quanto editorial, da publicação. Em resumo, o presente trabalho tem como principal intuito pensar a prática de criação e desenvolvimento de uma nova revista, assim como as dificuldades que podem surgir entre o início do processo criativo e o término da produção das primeiras edições da revista. Ao usar um tema tão específico e, por isso – imagina-se - desconhecido, esse trabalho complementa-se ainda com o intuito de ilustrar a possibilidade – se existente – de criar uma publicação que se sustente apesar de englobar um público aparentemente restrito e de ter que enfrentar a concorrência de outras mídias, como é o caso da Internet.

2. Entendendo o K-pop

O termo *K-pop* foi cunhado inicialmente para ser referir à música pop que começou a ser produzida na Coreia do Sul a partir dos anos 90. Hoje em dia, quase qualquer gênero musical que seja feito por bandas ou cantores coreanos podem ser incluídos na categoria, desde que façam parte da indústria cultural que rege a produção musical do país. Vários estilos musicais, desde *hip-hop* a rock, passando por R&B e electropop, são atualmente identificados como integrantes do *K-pop*. Mais do que se ater apenas ao cenário musical, o *K-pop* hoje em dia se expande para além, englobando outros produtos, como as vestimentas, através da moda que os cantores e grupos aderem, e até a produção audiovisual da Coreia do Sul, através da inclusão dos *idols* em séries (os chamados *K-dramas*) e filmes para o grande público.

2.1 História do cenário musical no mundo

Já em 1999 o *K-pop* se expandia além do seu país de origem, o que obrigou jornalistas chineses a criarem o termo *korean wave* (ou *hallyu*) para a invasão cultural que o país estava sofrendo naquele momento. Até hoje a nomenclatura é costumeiramente usada para se referir à expansão do entretenimento coreano para além das suas fronteiras.¹ Hoje em dia, o *K-pop* é sensação principalmente nos países do sudeste asiático, como Japão, China, Tailândia e Indonésia, mas a expansão já chegou ao ponto de grupos coreanos fazerem shows em lugares tão distantes quanto Los Angeles e Nova Iorque, nos Estados Unidos, e Paris, na França. Nas paradas musicais europeias, grupos como *Wonder Girls* e *2NE1* já figuraram entre as mais ouvidas.

É difícil datar o início do *K-pop*, mas para efeito desse projeto iremos usar a data de formação da SM Entertainment, uma das mais importantes produtoras musicais da Coreia. Formada em 1995, a empresa criou, ainda na década de 90, fenômenos musicais como o *SES*, o *H.O.T.* No início dos anos 2000 foi a vez da jovem cantora *BoA*, que se destacou principalmente no cenário musical japonês, onde cantou, inclusive, trilha sonora de desenhos japoneses, os *animes*, ajudando a impulsionar a carreira da jovem que, à época de seu *debut* musical, tinha apenas 13 anos. Seguidas pelo sucesso da SM Entertainment, outras empresas surgiram no cenário musical, com destaque para a YG Entertainment, DSP Entertainment e JYJ Entertainment.

¹ Como visto em: <http://www1.folha.uol.com.br/turismo/985469-cultura-pop-leva-turistas-a-coreia-do-sul.shtml> <acessado dia 29/11/2011 às 20:15>

O período entre o final dos anos 90 e o início dos anos 2000 marcou a primeira fase de boom do *K-pop*. Os destaques ficaram basicamente com as *girls bands* SES e Fin.K.L - a primeira da SM e a segunda da DSP - e *boys bands* Shinhwa e H.O.T., ambas da SM. No final dos anos 2000, principalmente a partir de 2007, aconteceu o segundo boom do cenário musical sul-coreano. Nesse momento, que perdura até hoje, várias *girls* e *boys bands* passaram a dividir a preferência de um público mais variado do que aquele que tinha se acostumado a ouvir as músicas pop do final dos anos 90. Se ainda em 2003 e 2005 grupos como DBSK e Super Junior estavam estreando nas paradas musicais, foi a partir de 2007, com o debut de *Wonder Girls*, *Girls' Generation* (SNSD) e *Kara* que a popularidade do *K-pop* começou a explodir em terras coreanas. Em 2009, com o sucesso do *K-pop* já visível não só na Coreia do Sul como também nos países vizinhos, outros grupos, tanto masculinos quanto femininos começaram a surgir. É o caso dos hoje internacionalmente famosos 2NE1, MBLAQ, After School, T-ara e Beast. Só em 2011, mais de 50 novos grupos surgiram no cenário musical sul-coreano.²

Acredita-se que o crescente sucesso dos grupos musicais da Coreia do Sul esteja muito baseado na internet e nas plataformas sociais. Sendo a Coreia do Sul considerado um país distante para boa parte dos cidadãos do mundo, a internet se transformou num meio de encurtar essas distâncias e levar o *K-pop* para mais perto do público, esteja onde ele estiver.³ Esse aprimoramento da estratégia de marketing através do meio online coincidiu com o boom do estilo pelo mundo especialmente a partir de 2009. O clipe musical de *Gee*, do grupo *Girls' Generation*, hospedado no canal oficial da empresa SM Entertainment, já ultrapassou a marca das 50 milhões de visualizações em pouco mais de dois anos desde que a música foi lançada. A prática de criar um canal oficial para hospedar clipes, e vídeos em geral, dos artistas é um recurso fortemente utilizado por todas as principais produtoras musicais do país. Além disso, grande parte dos artistas sul-coreanos possui Twitter e interage frequentemente com os fãs, de modo a criar uma sensação de proximidade entre os *idols* e o público mundo afora.

Outra possível explicação para o crescente sucesso do *K-pop* no cenário jovem mundial é o fato de os artistas passarem por uma longa triagem antes de serem lançados ao mercado. Ao invés dos grupos se formarem por simples afinidades entre os integrantes, há a criação de uma equipe que possui características complementares que contribuem para o sucesso de todo o trabalho.⁴ Existem casos de *idols* que ficaram cerca de nove anos treinando

2 Como visto em: <http://kpoplists.tumblr.com/post/3637445174> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

3 Como visto em: <http://www.allkpop.com/2011/11/what-does-it-take-to-create-an-sm-entertainment-k-pop-star> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

4 Idem

antes mesmo de subirem aos palcos para fazer parte de um grupo e irem em busca do estrelato. O caso mais emblemático é o do *Girls' Generation*, no qual cada uma das nove integrantes passou por um período de, no mínimo, três anos de treinamento antes do *debut*. A maioria delas, na verdade, treinou por mais de cinco anos antes de começar a trabalhar juntas em agosto de 2007.

Devido a esse extenso período de treinamento, raramente as celebridades sul-coreanas são vistas como artistas sem talento, sendo comum que os fãs disputem para saber quem é o artista mais talentoso de todo o cenário *K-pop*. Essa criteriosa seleção contribui, ainda, para que os grupos possuam integrantes cujas habilidades se complementam, ou seja, se a especialidade de dois ou três integrantes é o canto, provavelmente outros dois ou três possuirão como destaque a habilidade na dança. É comum, também, que os grupos possuam integrantes que, mesmo não se destacando em nenhuma característica, sirvam como a imagem da banda. Normalmente, para essa função, são escolhidas pessoas que já tenham participado do universo cultural, como *K-dramas*, e sejam facilmente reconhecidos pelas pessoas.

A maneira pela qual os astros de *K-pop* divulgam seus trabalhos também é singular. Ao invés de focar a promoção através da exibição dos clipes na TV e da realização de shows, os *idols* participam de uma grande quantidade de programas musicais toda semana. Nesses programas, que acontecem entre quinta e domingo em vários canais diferentes, cada grupo apresenta, normalmente, uma música que esteja promovendo no momento. Assim como um show tradicional, há a presença de uma plateia que acompanha a apresentação dos seus ídolos. Devido a essa constante exposição visual das apresentações, com coreografias diferenciadas e inovadoras, mais do que músicos, os artistas do *K-pop* podem ser identificados como *performers*, em virtude da quantidade e importância das apresentações ao vivo para o sucesso e credibilidade de cada grupo. Na maioria desses programas há, ainda, um ranking englobando os cerca de vinte melhores artistas da semana e premiando aquele que é eleito o melhor. Os critérios variam desde votações de jurados e do público até o número de vezes que a música foi tocada na rádio durante a semana, tornando o cenário musical coreano numa constante competição entre diversos artistas.

Como antecipado anteriormente, a moda é outro fator de extrema importância para o *k-pop*. Com o intuito de criar marcas singulares, juntamente com as músicas, os artistas criam um conceito diferente. Através desse padrão, os artistas desenvolvem tanto os clipes, quanto o encarte dos álbuns, mini-álbuns e singles e até mesmo as vestimentas para apresentações ao vivo nos diversos programas musicais. Esta estratégia visa, num primeiro momento, diferenciar um grupo dos demais, ao mesmo tempo que possa ser compatível com a idade e

estilo dos integrantes. Dois casos de maior destaque da utilização de conceitos para criar diferencial são o *Wonder Girls*, que, com a música *Nobody*, optou por uma ambientação retrô com foco nos anos 60, enquanto o *T-Ara* fez a escolha por uma proposta similar com a canção *Roly Poly*, ao retomar a estética dos anos 70. Em ambas as situações, não só as vestimentas como o cenário e até mesmo a coreografia se adaptaram ao estilo escolhido pelas empresas que agenciam os grupos. Há, ainda, casos em que, ao vislumbrar o sucesso de um determinado conceito, diversas empresas optam por seguir um padrão, como aconteceu no início de 2010 quando o visual colorido de diversas *girl bands* foi substituído por uma estética mais *dark*.

Já que os grupos de *K-pop* almejam um reconhecimento mundial, não apenas restrito à península coreana, é muito comum que trechos das músicas sejam cantados em inglês, ao invés do coreano. É isso que acontece com a maioria das músicas do gênero que ficaram conhecidas mundo afora. Desde grupos mais famosos como *SNSD*, *2NE1*, *Super Junior* ou *CN Blue* até grupos iniciantes como *Infinite*, *Boyfriend*, *A Pink* ou *G Story*, a semelhança é a presença de versos no idioma bretão. Algumas vezes a influência se resume apenas ao refrão, em outros casos, por outro lado, boa parte da composição é feita em inglês. E o baixo domínio da língua às vezes acaba afetando também os grupos, como foi o caso da música *Pretty Girl*, do *Kara*. No refrão ouve-se: “*If you wanna pretty/ every wanna pretty*”, o que, em tradução literal seria “se você quer bonita/ todos querem bonita”, ressaltando uma falta de coesão na produção da letra. Em raras ocasiões há a ausência de trechos em inglês. Um desses casos é o da música de *debut* do grupo *SNSD*, *Into the new world*. A canção é totalmente cantada em coreano.

Como às vezes nem só a música é suficiente para fixar o nome de um grupo na mente do público, é comum que os *idols* participem de programas diversos. Alguns são escolhidos para apresentarem programas, enquanto outros são constantemente entrevistados em diversos canais da TV sul-coreana. Reality shows, como o *We Got Married*, que cria um “casamento de mentirinha” entre duas celebridades, também costumam ser o caminho usado para fazer com que o público se acostume com os integrantes de cada grupo.⁵ E, como hoje em dia o mundo é altamente globalizado, tanto as performances quanto os programas nos quais participam os artistas conseguem chegar ao público de diversas nacionalidades através de sites de vídeo como o Youtube e dos próprios portais de fãs que os grupos possuem pelo mundo.

5 Como visto em: <http://soshibrasil.wordpress.com/2010/02/17/seohyun-participara-do-programa-we-got-married/> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

As particularidades do *K-pop* não se resumem apenas aos artistas, mas se estendem ainda mais, até seus fãs. Cada fã-clube oficial possui um nome específico. As A+, por exemplo, são fãs da boy band *MBLAQ*; enquanto *B2UTY*, fãs do *Beast*; *Kamilia*, de *Kara*, e *Sones*, fãs do *SNSD*. Além do nome, muitos deles possuem cores específicas que os fãs usam durante as apresentações para mostrar apoio aos *idols*. Os *Sone*, por exemplo, usam o rosa, enquanto os *Kamilia* optam pela cor de pêssego, os *ELF*, fãs de *Super Junior*, usam o azul safira.⁶

Algumas estatísticas sobre o *K-pop* são capazes de ilustrar a atual popularidade que o gênero tem no mundo:

- O clipe mais popular do *SNSD*, *Gee*, já possui mais de 53 milhões de visualizações no canal oficial da SM no Youtube, enquanto *Oh!* e *Run Devil Run*, do mesmo grupo, beiram as 40 e 30 milhões de visualizações, respectivamente. Os grupos *Super Junior* e *Shinee*, da mesma empresa, tem, cada um, dois clipes que já superaram a marca das 20 milhões de visualizações. Assim como o *2NE1*, da YG. Já o *Wonder Girls*, da JYP, se iguala ao *BigBang* e ao *G-Dragon*, da YG, com um clipe cada que foi visto mais de 20 milhões de vezes no Youtube. O canal da Universal Music Japan, que já tem mais de três anos, também é liderado por um grupo de *K-pop*. O clipe da música *Mr. Taxi*, do *SNSD*, chegou à liderança com mais de 27,5 milhões de visualizações, quase o dobro do segundo lugar, que tem 14 milhões.
- Três grupos coreanos alcançaram as três primeiras posições no ranking semanal do site da emissora musical alemã VIVA. A primeira posição ficou com a música *I am the best*, do *2NE1*, enquanto o segundo lugar ficou com *MBLAQ* com *Mona Lisa*, seguido por *BEAST* com a canção *Fiction*. Enquanto isso, o *Wonder Girls* fez história nos Estados Unidos, ao ser o primeiro grupo coreano ao entrar na lista da *Billboard*. Elas conseguiram a 76ª posição no top 100.
- O *SNSD*, em 14 shows no Japão alcançou um público total de mais de 140 mil pessoas, além de faturar cerca de U\$ 19 milhões.⁷ Outros grupos também alcançaram reconhecimento no Japão. No show de estreia, o *After School* reuniu três mil fãs.⁸ Marcas superiores conseguiram *Shinee* e *2NE1*, que em cinco e seis shows

6 Como visto em: <http://k-popfans.deviantart.com/blog/32279008/> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

7 Como visto em: <http://www.soompi.com/news/snsd-generates-over-20-billion-won-19-million-usd-from-japanese-arena-tour> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

8 Como visto em: <http://www.allkpop.com/2011/07/after-school-completes-debut-japanese-showcase-for-crowd-of-3000> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

respectivamente, tiveram público total estimado em 30 mil e 70 mil, nessa ordem, em seus shows de estreia no mercado japônês.⁹

- Os sete mil ingressos para o show SMTown em Paris foram vendidos em 15 minutos, fazendo com que a empresa agendasse uma nova data para apresentações extras.¹⁰

2.2 Repercussão no Brasil

Ainda que o sucesso internacional do *K-pop*, inicialmente na Ásia e posteriormente no resto do mundo, seja notável, resta uma pergunta a ser feita. E o Brasil? Ainda que o mercado brasileiro seja pouco abordado tanto pelas empresas que agenciam os grupos quanto pela mídia em geral, o país já começou a entrar no mapa do cenário da música coreana. E 2011 foi um ano emblemático para isso.

No início do ano, em abril, houve uma tentativa de fazer uma festa com temática voltada para o *K-pop* no Rio de Janeiro. A empreitada durou apenas duas edições, nos meses de abril e maio e foi cancelada, o que demonstrou que o gênero musical ainda não estava suficientemente estabelecido no estado para ter uma festa exclusiva. Também pode-se especular que, na verdade, o marketing da festa é que não conseguiu atingir uma quantidade suficiente do público-alvo.

O que poderia ser uma prova de que o *K-pop* não tinha fama suficiente no país mostrou-se, na verdade, como a única tentativa fracassada de introduzir o gênero na sociedade brasileira. Antes mesmo disso, em janeiro, a Rede TV! veiculou uma matéria de mais de 5 minutos de duração no programa *Leitura Dinâmica* que tratava da música pop coreana.¹¹ Desde então, a emissora tem mantido a tradição de, sempre que um grupo de *K-pop* lança uma música nova, fazer matérias sobre o assunto.

Por ser, como exposto anteriormente, uma representação cultural de grande força na Internet, o *K-pop* tem tido mais espaço na mídia online do que na grande mídia, como a televisão. Além dos inúmeros sites especializados no assunto no Brasil, como é o caso do *SNSD Brasil* ou do *Saranginayo* - este último que já contava com mais de 4,1 mil seguidores no Twitter em 1º de novembro –, o país conseguiu destaque nas redes sociais, como o Facebook, quando ficou em segundo lugar em uma votação sobre para onde a boy band *BIGBANG* deveria ir para fazer show. Com mais de 250 mil votos a favor, o Brasil ficou atrás

9 Como visto em: http://www.koreaboo.com/index.html/_concerts/2ne1-kicks-off-debut-concert-tour-in-japan-an-r10040 <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

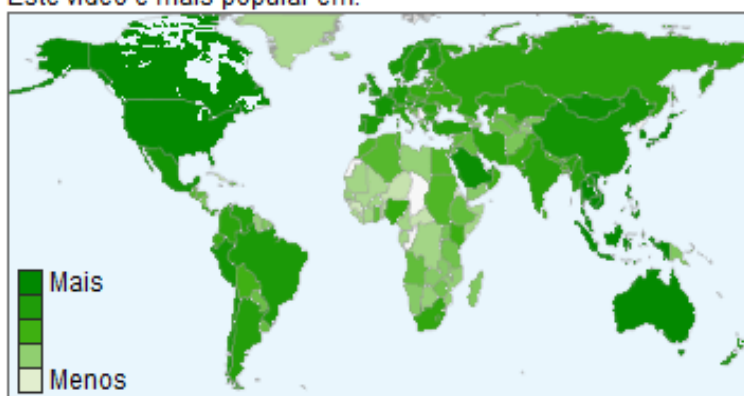
10 Como visto em: <http://www.allkpop.com/2011/04/sm-town-live-in-paris-sold-out-within-15-minutes> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

11 Como visto em: <http://dbskfansbr.com/noticias/rede-tv-leitura-dinamica-especial-de-kpop-2801> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

apenas do Peru, que contabilizava quase 290 mil votos. O terceiro país que mais havia recebido votos, a Turquia, contava apenas com cerca de 90 mil cliques, quase três vezes menos que a votação brasileira.

Outra mostra da força brasileira no cenário *K-pop* é a proporção de visualizações que o país teve no mais recente vídeo da girl band *Girls' Generation (SNSD)*. Ainda que o Youtube não informe exatamente o número de visualizações por país, o Brasil aparece com uma grande margem nas mais de 15 milhões de exibições do clipe, atrás basicamente apenas dos países do sudeste asiático, da América do Norte e da Austrália, como se pode ver na imagem.

Este vídeo é mais popular em:



(fonte: Youtube)

Além disso, o país foi mencionado, em maio, como um dos possíveis próximos países onde o show SM Town poderia se apresentar. Junto com o Chile, sites coreanos apontavam o Brasil como lugares onde os grupos da SM Entertainment poderiam vir a se apresentar ainda em 2011. Os rumores provaram ser apenas especulações e o país não recebeu apresentações desses grupos. Apesar disso, a simples menção do país como possível palco para as apresentações mostrou que a imprensa da Coreia da Sul estava a par da fama do *K-pop* no Brasil.

Como legado desses boatos surgiu o anúncio de que o grupo *MBLAQ* iria fazer uma apresentação gratuita no Brasil no dia 7 de setembro, além de participar, como juiz, de um concurso de covers de *K-pop* que aconteceria na mesma data. O grupo também foi entrevistado pelo programa da Rede TV!, *Leitura Dinâmica*, numa matéria que foi ao ar nos dias 8, 9, 12 e 13 do mesmo mês e que teve um total de 20 minutos de duração.

A prova do sucesso que o *K-pop* está fazendo no país está no fato que, com o sucesso da passagem do MBLAQ, a empresa Cube Entertainment anunciou que três de seus principais artistas (Beast, G.NA e 4Minute) farão um show no Brasil em 13 de dezembro no Espaço das Américas, em São Paulo.¹²

12 Como visto em: <http://mlive.mnet.com/mlive/subMain?ciIndex=2> <acessado em 29/11/2011 às 21:40>

3. Revistas Especializadas

Ir ao jornaleiro e observar todas as publicações que são vendidas pode ser uma experiência quase multicultural. Se o estabelecimento for grande e englobar uma grande variedade de revistas, é possível ao leitor se perder numa viagem que pode começar com algumas especializadas em viagens e turismo, passar por história ou ciência, navegar pelas fofocas da TV, ver homens e mulheres nus, descobrir os últimos sucessos das rádios. O universo das revistas é certamente imenso. Mas, cada vez mais, é possível ver publicações ainda mais especializadas, como revistas que tem como público-alvo a jovem mulher do subúrbio ou o homem executivo das classes A e B. Tudo isso, muitas vezes, em diferentes línguas. Não é preciso procurar muito para se deparar com revistas em inglês, francês ou até mesmo em espanhol.

3.1 Mas o que é uma revista?

As revistas são, antes de tudo, um produto. Um meio de comunicação que têm como objetivo principal não o ineditismo da notícia, mas a precisão e o aprofundamento que os demais meios muitas vezes não podem fornecer. Se, por um lado, não é raro que um site na Internet dê uma notícia em primeira mão e tenha que depois corrigir eventuais erros, sem, no entanto, perder a credibilidade é desaconselhável a uma revista agir da mesma forma.

Além de informar, uma revista deve tentar sempre entreter o seu leitor, numa mistura saudável de informação e diversão. Um exemplo clássico dessa mescla são os infográficos. Ainda que muitas vezes essas imagens tratem de assuntos complexos e difíceis de compreender unicamente através de textos, elas têm a tendência de divertir o seu público quando a informação e o design trabalham para o mesmo fim comum: informar. Infográfico não é um trabalho exclusivo da equipe de arte, mas também não é obra exclusiva dos jornalistas. Pode-se dizer que o bom infográfico traduz exatamente o que deve ser uma revista, ou seja, um microcosmo no qual as moléculas de ilustração e as moléculas de palavras trabalham em conjunto com um só intuito: “ganhar” o leitor, afinal uma publicação nesses moldes só pode existir quando é capaz de cativar o seu público.

Desse modo, a revista, seja ela qual for, já é uma publicação especializada, que só existe graças à segmentação do público. Uma “revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por 'você'” (SCALZO, 2009:15). A revista, diferentemente do jornal impresso, da televisão e da Internet, tem uma proximidade com o leitor que a caracteriza. O contato direto com o público cria a identificação necessária para que as pessoas não apenas comprem a revista, mas também comprem a proposta que ela vende.

Quando se fala de especialização, no entanto, costumeiramente refere-se a três casos diferentes, como ilustra Frederico de Mello Brandão Tavares:

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). (TAVARES, 2009: 115)

Tendo essa classificação em mente, poder-se-ia definir que, na verdade, todo jornalismo é uma especialização. O conceito mais comum, todavia, é aquele que define a especialização como algo voltado para o público. A revista, por si só, já nasce com o intuito de atingir públicos específicos e aprofundar assuntos. A partir daí, pode-se observar que o jornalista tem a necessidade “de intermediar tematicamente saberes expertos de uma maneira acessível ao público, buscando não apenas transmiti-los, mas também explicá-los” (TAVARES, 2009: 127) sem, no entanto, sofrer com a especialização excessiva e, então, “comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum” (SCALZO, 2009:55).

Em resumo, é possível dizer que

enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer aos seus leitores (SCALZO, 2009: 14)

E, como obras que dependem da segmentação, as revistas muitas vezes podem passar por problemas de identidade quando abrangem públicos muito extensos, como aconteceu com a revista Life, na década de 70, que fechou mesmo vendendo cinco milhões e meio de exemplares semanalmente. Desse modo, “quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo” (SCALZO, 2009: 16).

3.2 Ápice da segmentação de público

Embora a segmentação seja uma característica intrínseca às revistas, ultimamente é possível notar o crescimento cada vez maior da superespecialização. Se antigamente as revistas poderiam se subdividir em revistas femininas, revistas científicas, dentre outras, hoje em dia as publicações se fragmentam em mercados cada vez menores. Enquanto antes existiam revistas de música, por exemplo, hoje podem existir as revistas de música pop adolescente, ou revistas para quem é DJ em festas. Essa divisão cada vez maior, no entanto, pode estar fazendo bem ao mercado. Nos últimos 10 anos, por um lado, as revistas generalistas vêm perdendo circulação, enquanto que, por outro, revistas que falam para públicos menores vão ganhando terreno.

Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero, idade, localização geográfica e tema. Atualmente, com a divisão cada vez mais acentuada, é possível que existam revistas com um público-alvo extremamente específico, como uma publicação musical para mulheres de 15 a 24 anos, que moram no Sudeste e acessam a Internet por mais de 3 horas por dia. Uma revista para esse público teria que ser, sem dúvida, um produto ágil e sempre por dentro das novidades da Internet, sem, no entanto, se ater única e exclusivamente a noticiar o que acontece na rede, afinal, muito provavelmente as leitoras já estariam a par das últimas novidades.

Nesse novo mundo, as publicações precisam

entender quais são as novas tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É [preciso] usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos, com circulações pequenas. (SCALZO, 2009: 50)

Apesar desse uso da tecnologia ser importante, Scalzo (2009) alerta para o risco que se corre quando as revistas imitam as inovações da Internet ou outros formatos consagrados, como a televisão.

Com o surgimento constante de mídias diversas através das quais o público pode acessar a informação, a própria função do jornalista se torna menos nítida e há, então, essa necessidade de setorizar cada vez mais.

A especialização jornalística – sua formação e surgimento no interior do campo profissional – como advindo de uma dupla exigência: 1) do próprio público, cada vez mais setorizado e/ou, 2) como uma necessidade dos

próprios meios para alcançar uma maior qualidade informativa e uma maior profundidade dos conteúdos para os quais se volta. (TAVARES, 2009: 122)

Além disso, é fundamental que as revistas se libertem das amarras da publicidade e se esforcem para tornar-se rentáveis através do público, seja por vendas diretas – em bancas ou em outros locais –, seja por assinaturas.

Desse modo, num mundo com uma influência cada vez maior da internet e da segmentação dos públicos nos *websites*, as revistas precisam achar o seu caminho em direção à superespecialização levando, assim, a revista cada vez para mais perto do seu leitor, construindo uma relação próxima entre editor/leitor.

4. Projetos Editorial e Gráfico da revista K-World Brazil

Já tendo em mente o que é o K-pop e o que é uma revista especializada, é possível começar a criar o projeto gráfico para uma revista do gênero. *K-pop* é um gênero predominantemente colorido e inteiramente visual. Não haveria outra maneira de pensar uma publicação especializada no gênero que não tivesse muitas imagens e usasse bem as diferentes cores. Melhor ainda se o padrão de cores utilizasse as cores padrões dos grupos. “Cada veículo tem a sua 'voz' própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico”. (SCALZO, 2009: 66) Tendo isso em mente, pode-se começar a projetar uma publicação tendo como público-alvo os fãs de *K-pop* no Brasil.

4.1 O Público-alvo

Para determinar com a maior precisão possível qual seria o público-alvo de uma revista que falasse sobre *K-pop* e todo o universo que o circunda, foi realizada uma pesquisa online com os seguidores das contas do Twitter dos sites *Saranginayo* e *SNSD Brasil*, principalmente, sempre tendo em mente, no entanto, que

Não adianta fazer pesquisas que perguntem ao leitor que revista, afinal de contas, ele quer ler. É preciso ter antes uma ideia bastante clara da publicação e do público que se quer atingir. A pesquisa, então, será útil para determinar as possíveis correções de rota, ou mesmo identificar se aquela ideia tem futuro – ou não – junto ao público específico (SCALZO, 2009: 38)

Através dessa pesquisa, foi possível observar que o público-alvo é dominado basicamente por mulheres (80%), com 15 a 22 anos (80%), sendo 51% entre 15 e 18 e 29% entre 19 e 22 anos.

Além disso, foi constatado que 54% dos entrevistados moram na região Sudeste, enquanto 18% e 17% moram nas regiões Sul e Nordeste, respectivamente, fazendo dos mercados do Centro-Oeste e Norte praticamente inexistentes. Essas pessoas costumam fazer uso contínuo da Internet para se informar, com 85% alegando ler notícias relacionadas a *K-pop* diariamente e 54% informando que acompanha semanalmente todos os 4 principais programas musicais coreanos. Devido a essa assiduidade dos fãs, torna-se obrigatório que uma publicação do gênero não se limite a dar notícias, expandindo as possibilidades para análises, pôsteres, promoções e, é claro, informações exclusivas sempre que possível. Essa seria, aparentemente, a única maneira de manter os leitores constantemente interessados na publicação.

Outras informações interessantes sobre o público-alvo são que 96% demonstraram interesse em adquirir uma publicação periódica sobre o tema. Desses, 52% se comprometeriam a pagar por uma revista que custasse até R\$ 10,00, enquanto um número expressivo, 16%, afirmou que pagaria qualquer preço por uma revista sobre *K-pop*. Quanto à periodicidade, 38% prefeririam uma publicação que chegasse às bancas de quinze em quinze dias, enquanto 36% optaram por uma revista mensal. Por fim, apesar do sucesso da Internet como meio de informação desses jovens, 80% afirmaram que prefeririam que a revista fosse comercializada no formato tradicional, através de edições impressas em papel. Os demais optaram por edições digitais.

Para razão de análise, assim, o público-alvo pode ser definido como mulher jovem (entre 15 e 22 anos), moradora das regiões Sul, Sudeste ou Nordeste e ávida usuária da Internet para colher informações sobre seus assuntos de interesse; no caso, *K-pop* e o universo circundante, como *K-dramas*, *K-movies* e moda. Por ser um público razoavelmente jovem, não tem muito dinheiro para gastar com publicações e, portanto, a faixa de preço da revista deve ficar entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00, em hipótese alguma excedendo esse valor.

4.2 O design da revista

Compreendido o público-alvo que se deseja atingir, o passo seguinte é definir qual será o padrão estético que constará na revista. Como constatado anteriormente, uma publicação que aborde o *K-pop* precisa, necessariamente, contar com um grande número de imagens de diversos tipos, ou seja, fotos, infográficos, desenhos, uma vez que o gênero é definido como música para ser vista, não apenas para ser ouvida. Essa afirmação, inclusive, é facilmente observável, uma vez que os artistas fazem cerca de 3 apresentações ao vivo por semana para promoverem suas músicas.

A quantidade de texto nas matérias, no entanto, iria funcionar de forma inversamente proporcional, de tal modo que, mesmo as maiores matérias podendo ocupar até 10 páginas da edição, haja uma prevalência das imagens sobre os textos. “Mas não basta ter boas fotos. É preciso saber posicioná-las nos lugares nobres de cada página, isto é, os de maior visibilidade em uma revista (o canto direito superior de uma página ímpar, por exemplo).” (SCALZO, 2009: 70) Esse alto uso das imagens não quer dizer, todavia, que a publicação visa a se abster do dever de informar o leitor, uma vez que, ainda que a quantidade de texto por matéria seja inferior à de revistas como *Veja* ou até mesmo *Superinteressante*, o objeto de informar enquanto atinge, de fato, o leitor, prevaleça. Além disso, a existência de menos texto não quer dizer que haverá, proporcionalmente mais foto que palavras nas matérias. Isso quer dizer,

apenas, que ambos coexistirão em harmonia com o objeto de atingir e, principalmente, cativar o leitor. Afinal, “a necessidade de usar cada vez mais imagens e de fornecer informações rápidas ao leitor também influenciou muitos lançamentos ditos 'mais sérios' nas últimas décadas”. (SCALZO, 2009:44)

O uso de cores e imagens de fundo nas matérias é outra demanda estética da publicação. No entanto, há o objetivo de, em hipótese alguma, usar cores ou panos de fundo que atrapalhem a legibilidade do texto. Seguindo essa regra básica, no entanto, ainda é possível usar uma extensa paleta de cores tanto nas páginas quanto no corpo de texto ou nas legendas das fotos (ferramenta muitas vezes fundamental para contextualizar o que a foto ilustra). É recomendável, no entanto, que a coloração e as imagens de fundo sejam pertinentes ao tema que está sendo relatado. Por exemplo, não seria uma boa escolha optar por usar um fundo azul-safira (marca registrada do fã-clube do *Super Junior*) numa matéria que esteja falando principalmente do *Girls' Generation*, cuja cor característica é o rosa.

Com isso em mente, pode-se planejar a maneira como as colunas serão distribuídas pelo interior da revista. Dependendo da seção, poderão haver 2, 3, ou até mesmo 4 colunas de texto. Como quanto maior o número de colunas melhor a largura de cada uma, a leitura fica também mais ágil e fluida, indo ao encontro das expectativas do público-alvo, acostumado com a agilidade do mundo na Internet e que possui altas tendências de se distrair com facilidade. Algumas vezes, no entanto, um menor número de colunas é necessário para ajudar a levar lentamente o leitor para o que está sendo escrito na publicação. Seções com textos de duas colunas seriam ideais nas resenhas de álbuns, músicas, clipes e performances, já que contribuiriam para o leitor sentir as sensações descritas.

O formato da publicação foi escolhido pensando no fácil manuseio da revista. Ao serem menores que as publicações de maior circulação, a publicação tem a intenção de ser mais amigável para o leitor, que não terá que se contorcer para ler os textos, ver as imagens ou virar as páginas. Além disso, o formato tem em mente que as mãos femininas (principal público-alvo da revista) tendem a ser menores que as mãos masculinas, o que justificaria, portanto, uma escolha de um modelo menor. Isso sem esquecer o fato que revistas menores são mais fáceis de guardar na bolsa ou na mochila para serem transportadas. Contudo, o formato também não poderia ser muito menor do que o planejado, uma vez que dificultaria a inserção de imagens de maior qualidade e mais detalhadas, assim como a inclusão de eventuais pôsteres que poderiam vir a ser encartados juntamente com algumas edições da revista. O design não leva em conta questões como gasto de papel ou o melhor padrão a ser utilizado.

4.3 Seções

Feita a escolha do padrão estético da publicação, o passo seguinte é decidir quais seções estarão presente na revista. Essa seleção é bastante importante, uma vez que se uma parte da revista não for ao encontro das expectativas do público-alvo, é possível que ele venha a abandonar a publicação.

4.3.1 K-News

Ainda que a revista não possa focar-se em notícias “quentes”, uma vez que boa parte do público tem a tendência de acessar diariamente sites que cobrem os eventos de *K-pop*, é imprescindível que algumas das principais notícias do mês apareçam na revista para contextualizar o que andou acontecendo nos últimos 30 dias para os leitores que por qualquer razão não acompanharam de perto o noticiário especializado. A expectativa por edição é de cerca de 15 notícias por mês divididas num espaço dentre 4 e 6 páginas.

4.3.2 K-Shows

As performances ao vivo são um fator extremamente importante para qualquer fã de *K-pop* – tanto que mais de 50% afirmaram acompanhar semanalmente os 4 principais programas musicais coreanos. Sabendo disso, seria impensável que uma publicação do gênero não cobrisse com precisão e frequência essas atrações. Assim, 8 páginas todo mês seriam destinados ao tópico, numa divisão de 2 páginas para o M! Countdown, da Mnet, exibido toda quinta-feira, outras duas para o Music Bank, da KBS, exibido às sextas, mais duas para o Music Core, da MBC, que vai ao ar no sábado, e, por fim, duas para o Inkigayo, da SBS, que acontece aos domingos. Algumas semanas, no entanto, as emissoras optam por substituir seus programas musicais por outros tipos de atrações, como jogos de baseball, por exemplo, ou até por programas musicais especiais, como acontece no final do ano.

Além dos programas musicais em si, muita atenção é dada aos rankings semanais presentes em todos esses shows – com exceção do Music Core, da MBC. Semanalmente, um grupo recebe o prêmio de melhor da semana, o que atrai bastante atenção por parte dos fãs de *K-pop* não só na Coreia do Sul como em todo o mundo. Esses rankings são feitos baseados em inúmeros critérios que variam entre os programas, passando pelo número de vendas digitais, qualidade das apresentações votadas por críticos, vendas físicas dos álbuns, votação popular, entre inúmeras outras possibilidades. Anualmente ocorrem, ainda, alguns prêmios para os melhores artistas, músicas, performances etc., do ano.

4.3.3 K-Lyrics

Ainda que não seja difícil encontrar letras de músicas e suas respectivas traduções na Internet, apenas uma publicação especializada pode passar a confiança suficiente para os fãs que querem ter certeza de entender o que estão ouvindo e do sentido. Essa sessão, que teria por volta de 3 páginas por edição, traria a letra em coreano (tanto no alfabeto próprio como de forma romanizada) e a tradução para português. Além disso, uma contextualização sobre o sentido real da música poderia acontecer dependendo da demanda do público, afinal algumas canções podem conter detalhes específicos da cultura que não são facilmente entendidos por todos.

4.3.4 K-Style

Assim como a música e as performances ao vivo, a vestimenta dos *idols* é extremamente importante para o *K-pop*. Sendo assim, a revista conteria entre 4 e 8 páginas mensais de análise e descrição das roupas, assim como informações de onde o leitor poderia conseguir comprar roupas iguais ou semelhantes às usadas pelos seus ídolos.

4.3.5 K-drama e K-movie

Muitos cantores não se atém apenas ao universo musical, muitas vezes estendendo sua área de atuação ao cinema e às novelas. Essa passagem não acontece sem o devido alvoroço por parte dos fãs que almejam acompanhar as novidades de seus ídolos também em outros universos artísticos. A revista dedicaria 3 páginas mensais para *K-dramas* e outras 3 para *K-movies*. Obviamente, os filmes e dramas poderão não contar com nenhum *idol* no *casting*, mas, mesmo assim, serão incluídos na revista devido à repercussão que, por ventura, alcancem na Coreia.

Com menos frequência acontece de alguns cantores também se apresentarem em musicais teatrais – às vezes até mesmo transmitidos pelas emissoras, como aconteceu com o *Midnight Sun*, que contava com a cantora Taeyeon, do *Girls' Generation* no papel principal. Quando isso acontecer, a revista também se comprometeria a incluir essas apresentações em uma das duas seções. Artistas participam, ainda, constantemente, de comerciais. Estes só apareceriam em casos especiais, como quando os grupos *2NE1* e *Bigbang* fizeram um clipe musical para a promoção do celular Lollipop, da LG.

4.3.6 Enquanto isso no resto da Ásia...

Essa seção da revista teria 2 páginas dedicadas a retratar novidades relacionadas ao cenário artístico-cultural dos demais países da Ásia, principalmente China e Japão, que foram os mais citados pelos internautas na pesquisa realizada.

4.3.7 K-Review

É natural que o fã de *K-pop* não tenha tempo para assistir todos os clipes e performances das bandas coreanas, assim como não ouça todos os álbuns lançados. Para suprir essa falta, a revista dedicaria 8 páginas por mês para a publicação de impressões dos jornalistas sobre alguns dos diversos álbuns e clipes lançados todo mês na Coreia do Sul. Tendo em vista a importância das performances ao vivo, todo mês pelo menos uma apresentação seria analisada pela equipe. Com essa sessão, a intenção seria tanto de desenvolver o senso crítico dos fãs de *K-pop* como de, muitas vezes, apresentar novos grupos para o público.

4.3.8 Perfil

Todo mês seriam feitas matérias com os perfis tanto de bandas mais famosas quanto de alguns dos novatos. Tentando ser o mais completos possíveis, esses perfis conteriam detalhes pessoais dos *idols*, como tipo sanguíneo – fator considerado muito importante para os sul-coreanos na definição da personalidade –, filmes preferidos, e outras informações mais gerais, como data de nascimento, idade e tempo de treino antes do debut. Quando possível, esses perfis seriam acompanhados também de entrevistas exclusivas com alguns artistas. A sessão teria de 2 a 4 páginas por mês.

4.3.9 Há 10 anos...

Uma seção de 2 páginas por edição que teria informações sobre artistas que estavam fazendo sucesso (ou surgindo no cenário musical) 10 ou 20 anos antes do ano da publicação da edição da revista. Desse modo, fãs teriam contato com alguns artistas que talvez nem sonhassem em conhecer.

4.3.10 K-Língua

Atendendo a uma grande demanda dos fãs, a revista possuiria, mensalmente, uma página (a última da edição) dedicada ao ensino da língua coreana. Em breves aulas, a

publicação ensinaria o básico para que os leitores pudessem começar a aprender a língua ou, apenas, tentar compreender melhor o que ouvem nas canções.

4.3.11 Matérias exclusivas

Como não poderia deixar de ser, todo mês a revista contaria com 2 ou 3 matérias exclusivas contendo informações das mais variadas possíveis. Nessa edição de exemplo, as matérias exclusivas são aquelas referentes à esperada disputa entre os grupos *Wonder Girls* e *Girls' Generation* pelo topo dos charts musicais do mês de novembro e que explica a premiação musical MAMA, da Mnet!, que aconteceu no final de novembro.

5. Conclusão

Ao fim deste trabalho é possível observar que o mercado para uma revista que trate sobre *K-pop*, apesar de possuir devidas peculiaridades, não difere em muito do público jovem consumidor atual. Ainda que o leitor esperado de uma publicação do gênero seja extremamente específico, ela apresenta hábitos comuns aos consumidores de publicações jovens diferentes. Uma revista para esse público, no entanto, não poderia esquecer de sua proposta e tentar suplantiar a velocidade da Internet. Cada meio precisa compreender seu propósito e sua voz; ou seja, ao invés de entendida como uma mídia rival, a Internet poderia – e deveria – ser compreendida como um anexo do trabalho da publicação impressa que chegaria às bancas apenas uma vez por mês.

Estudar e compreender todo o universo editorial, e não apenas o microcosmo no qual estaria inserida uma publicação sobre *K-pop*, ajudaria a evitar que erros simples fossem cometidos levando, talvez, até ao fracasso mercadológico da revista. Por esse motivo, o trabalho se preocupou em abordar com cautela e precisão a definição de o que é uma revista especializada e com que propósito ela deve ser criada. Compreender o objeto de estudo, no entanto, é fundamental. Por isso, uma longa explicação sobre o que é o *K-pop* e como ele vem crescendo em todo o mundo ao longo dos anos foi fornecida, sem esquecer, de certo, do mercado brasileiro e da maneira como o gênero tem adentrado e se adequando ao gosto do público jovem do país.

Ainda que a confecção de um relatório seja o ideal para reduzir a possibilidade de erros que possam ser cometidos na concepção do projeto, sabe-se que uma revista nunca está totalmente terminada e que, se ela parar de mudar constantemente de acordo com o gosto do público, estará fadada ao fracasso. Tendo isso em mente, esse projeto é apenas um ponto de partida para a compreensão do público consumidor de uma revista de *K-pop*. Erros e acertos só poderão ser definidos com a publicação e seguinte venda em bancas de um título do gênero.

6. Bibliografia

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2009

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O jornalismo especializado e a especialização periodística. In: Estudos em Comunicação, nº5, 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/26575350/O-Jornalismo-Especializado-e-a-especializacao-periodistica>> Acesso em: 10 nov. 2011.

IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave**. Parcialmente disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=edH5Aeb-epgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=k-pop&ots=FhkDHZAGWA&sig=za9GMz8w5lxVuo27WFshLbcqSSU#v=onepage&q=k-pop&f=false>>

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus Editorial, 2006

Websites:

#K-POPFans:

<http://k-popfans.deviantart.com>

Kpop lists:

<http://kpoplists.tumblr.com/>

Koreaboo:

<http://www.koreaboo.com/>

Allkpop:

<http://www.allkpop.com/>

Soompi:

<http://www.soompi.com>

Folha.com:

<http://www.folha.uol.com.br/>

Soshi Brasil:

<http://www.soshibrasil.com/>

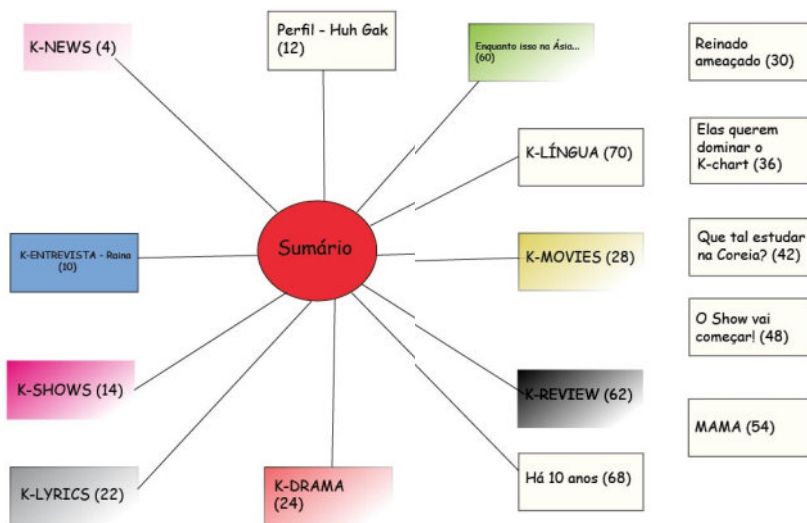
DBSK Fans BR:

<http://dbskfansbr.com/>

Mlive:

<http://mlive.mnet.com/>

7. ANEXO I – Miniaturas



atras apenas de
Mistérios, do
Justin Bieber,
com cerca de
22 milhões de
visualizações na
versão em 3D
de I Know U, do
grupo americano
LMFAO, mais
um novo período

67 milhões de
visualizações.
TV
Por fim, foi
anunciado nascer
a ideia de o SNSD
terá um programa
de variedades
homônimo no
canal JTBC. Em

de imprensa, a
emissora anunciou
que a atração
será produzida
por Yoon
Hyundon, que
trabalha no Win
Win, programa
que a Taeyeon
apresenta por
muito tempo. A

exibição do SNSD
será no dia 4 de
dezembro às 19h30
na Coreia do Sul.
Com esse horário,
o programa irá
concorrer com
outros dramas da
KBS, além dos
noticiários da SBS
e da MBC.



K-REPORTAGE

Raina, tá pensando em quê?



Nome: Oh Hye Rim - Raina
Integrante de: After School, AS Blue e Orange Caramel
Data de Nascimento: 05 de julho de 1989 (22 anos)
Altura: 1,66 m
Peso: 46 Kg
Função: Vocalista principal/letrista
Se juntou ao After School em novembro de 2009
Concorreu ao Superstar K antes do debut

Aqui em casa Raina está na ativa, atualmente em três grupos de K-pop. Além de ser vocalista principal do After School desde novembro de 2009, a cantora faz parte dos subgrupos Orange Caramel e AS Blue. Quando sobra tempo, ela ainda é letreirista de algumas músicas, tendo feito isso em Standing Here, Not Yet e Love Love Love.

Recentemente, os fãs puderam acompanhar também os fanáticos talentosos vocais dela no dia 17 de outubro no programa Immortal Song, da KBS 2, quando ela cantou a música I Want to Know, de Lee Sun Hee e também concedeu uma breve entrevista. Confira os destaques na página ao lado.

K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-REPORTAGE



"Eu realmente queria participar desse programa. Já muitos integrantes do nosso grupo. Eu tenho realmente trabalhado duro ao ponto de achar que iria vomitar sangue de tanto que eu cantava. As vezes, no entanto, parece que a câmera está sempre na UEE e eu me sinto um pouco desencorajada."



"É uma honra poder cantar uma música da Lee Sun Hee. Eu ainda tenho muito carinho pela frente, mas espero que um dia eu consiga conversar as pessoas como ela fazia e que a minha canção alcance a todos de uma boa maneira."

"Eu não queria dizer aquilo que eu disse daquela modo, mas as notícias começaram a sair e as coisas ficaram grandes. Da próxima vez eu vou pensar antes de falar."

K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

Perfil

Saiba tudo sobre Huh Gak, a nova sensação do K-pop



Após vencer dois programas musicais em dois dias seguidos, Huh Gak venceu um best topic entre os fãs de música coreana. No dia 29 de setembro, com a canção Hello, ele superou Davichi e Kara para vencer a parada semanal do M1 Countdown. No dia seguinte, um feito ainda mais impressionante: Huh Gak superou os badaladíssimos garotos do Super Junior para se tornar vencedor no Music Bank.

Como surgiu?
 Nascido em 5 janeiro de 1985, em Incheon, Huh Gak, que hoje tem 26 anos, começou

K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

Perfil



Huh Gak ultrapassou ainda mais limites ao atingir o topo da K-pop Hot 100, da Billboard. O cantor superou a dupla Davichi, que já dominava a parada, fazendo alguns dias com a canção Don't Say Goodbye.

A música Hello conta com a participação de Yang Jinkyung, do B112, apresentada pela mesma empresa, A-Cube Entertainment.

A nova música conta o lançamento do novo clipe, I Told You, I Want to Die. Huh Gak acrescentou mais um feito a sua já vitoriosa trajetória. O cantor superou o famoso girl group Wonder Girls em vários sites de música coreana, como o Sorobada, Naver, Bugs, Daum e Mnet, o que o tornou assim também quer fazer faculdade e experimentar a vida no campus como qualquer outra pessoa, completa.

Como se já não fosse o bastante,

foram as vitórias que ele não conseguiu falar. "Muito surpresa!", respondeu ao ser perguntado pelo representante do Music Bank se ele esperava ser o nº 1.

Mais tarde, durante uma entrevista, ele revelou que a intenção de vencer o programa da KBS era ainda maior do que a de vencer o Superstar K2. "Quando eu lancei uma música como cantor em setembro, eu alcancei a primeira posição. Isso me afetou emocionalmente mais que vencer o Superstar K2", confidenciou.

Apesar disso, ele afirmou que quer continuar trilhando sua vida normal. "Meu maior sonho era ter uma carreira como cantor. No entanto, eu também quero fazer faculdade e experimentar a vida no campus como qualquer outra pessoa", completa.

Como se já não fosse o bastante,

K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-SHOWS



Fator os dias 20 de outubro e 10 de novembro foram os se agendas três edições do M1 Countdown, programa musical exibido toda quinta-feira à noite na Coreia do Sul. O programa do dia 3 não foi exibido por causa de uma partida de futebol que foi transmitida pela emissora. Apesar disso, quatro prêmios foram distribuídos, sendo três deles G10, 912 e 10123 para o SNSD com a música The Boys, que se conquistou a quarta posição na parada semanal do show. No dia 20, o título ficou com o Brown Eyed Girls, com a canção Sixth Sense. Vamos aos destaques:

20/10/2011
 Brown Eyed Girls superou Huh Gak e Kim Hyun Joong para conquistar a segunda vitória em três semanas no programa.

Os comback foram do Kim Hyun Joong, com Do You Like That e Lucky Guy e Secret, com Don't Laugh e Love to Move. Enquanto isso, o N-Sense fez o debut com a canção Superboy.



K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-SHOWS

27/10/2011
 Já na semana de seu retorno aos palcos da M1 Countdown depois de muito tempo, SM e Mnet viraram uma disputa. Desde 2010, o SNSD conquistou a primeira colocação após superar Kim Hyun Joong e Secret. Além do SNSD, Noel também fez o comback com a música I Miss You. MyName com Message e M419 com O.D.M fizeram suas estréias no palco do programa semanal da Mnet.

10/11/2011
 Como na semana anterior não houve todo exibido de M1 Countdown, foram nomeados os vencedores das duas semanas. Os dois primeiros foram para o SNSD com The Boys, que teve que superar Noel e Lee Seung Gi para conquistar a tripla vitória.

Além de seu retorno aos palcos com That Man That Woman, música em parceria com M4, Queen também fez comback foi Kim Jeeha, com I Want to Fall in Love e The Taxi voltou com a canção Blind. Woman Power fez o debut com Here You, Hate You.




K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-SHOWS

Music Core

Assim como o M1 Countdown, nessa mais o Music Core foi exibido apenas três vezes, em vez das quatro esperadas. Apesar de ser o único dos music shows semanais a não contar com uma apresentação, o programa manteve o padrão com apresentações casuais e enlatos inovadores. Confira algumas atrações do Music Core dos dias 22 de outubro e 5 e 12 de novembro.

22/10/2011
 O último programa de outubro da atração da MBC reservou nada menos que o comback de duas das principais girl bands atuais. SNSD se apresentou com três músicas, Mr. Taxi, How Great Is Your Love e The Boys, e temon nada menos que mais de oito minutos do show. Secret também fez seu retorno aos palcos com as apresentações das canções Don't Laugh e Love to Move, com 6 minutos.

Assim também foi de Goodbye Singer, com Wheesung cantando The One we Coming e Dal Shabet apresentando Ring Ring.




K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-SHOWS

05/11/2011
 Depois de uma semana de hiato, o programa voltou com força total com o comback de Noel com I Miss You e os debuts de MyName, com Message, e M419 com O.D.M. O show do dia também ficou marcado com os despedidos dos grupos musicais Infinite, com Paradise e Be Mine, e FT Island com Like the Birds.

12/11/2011
 O segundo programa de novembro foi marcado pelo esperado comback das Wonder Girls com as canções G.U.O e Be My Baby e os altíssimos sucessos acompanhando as apresentações. The Taxi, com Blind e Lad Apple, com Happenend to Meet You, foram as outras atrações a ficarem no retorno aos palcos na semana, que não teve nenhum Goodbye Stage.




K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

K-SHOWS

Music Bank



O Music Bank, da KBS, foi o único programa musical do mês a contar com as quatro exibições esperadas. Mais uma vez o destaque do período ficou as Girls' Generation, que conquistaram todos os troféus que podiam no período fechando um mês vitorioso para as nove garotas da SM Entertainment. O comback das Wonder Girls no dia 11 de novembro mostrou uma prova do que deveriam ser os programas musicais do mês que vem (confira mais sobre o assunto na nossa exclusiva matéria de capa).

21/10/2011
 Kim Hyunjoong conquistou a primeira colocação já no seu comback stage ao superar o Davichi por mais de 5 mil pontos. Quem também fez seu retorno aos palcos foi SNSD, com The Boys e Mr. Taxi, e Secret com Don't Laugh e Love to Move. O Wheesung, por sua vez, fez a apresentação de despedida na semana semana com as canções U.U.U e The Guys are Counting.



K-WORLD BRAGILE - Novembro 2011

28/10/2011

O K-chart da semana foi disputado entre SNSD e Huh Gak, com o título ficando com a girl band numa vitória de quase 6 mil pontos de vantagem sobre o cantor solo.

Quem vin o programa também presenciou o debut de MyName, com Message, além do comeback de Kim Wansu, com Be Quiet, Flower, com Broken Yesterday, e Noel com I Miss You.

04/11/2011

A semana coronou a segunda vitória consecutiva do SNSD, dessa vez em cima de Lee Seunggi, e novamente por uma margem tranquila de cerca de 6 mil pontos de vantagem.

O debut da vez ficou por conta de AA com Because I'm Crazy, enquanto o comeback da semana foi de



Norah com Holiday e Sales King.

11/11/2011

No cabalístico dia de 11/11/11 a Coreia viu o SNSD conquistar mais uma tripla coroa no Music Bank ao superar pela segunda semana seguida o Lee Seunggi.

A disputa na semana foi mais apertada e a girl band superou o rival por menos de 3 mil pontos.



19

K-WORLD BRAGIA - Novembro 2011

Numa semana recheada de comebacks (cinco, no total), o destaque obviamente fica por parte dos Wonder Girls, que se apresentaram com G.N.O e Be My Baby, e do Lee Seunggi, que cantou I'm a Friend.

Beige, TRAXX e Son Hoyoung completaram os retornos da semana.

K-SHOWS



Inkigayo foi mais uma programa musical a se apenas três exibições no mês de outubro. Na semana em que ele não foi exibido, no entanto, foi ao ar o Love Sharing Concert com atrações de peso, mas sem a premiação semanal. O Motiz da semana do dia 06, quando o show não foi exibido, foi entregue no programa seguinte. O período ficou marcado pelo comeback e tripla coroa do SNSD, com The Boys, além do retorno aos palcos da girl band Wonder Girls na segunda semana de novembro. Confira os destaques do mês no show semanal da SBS.

23/10/2011

Repetindo o sucesso obtido no M! Countdown, Brown Eyed Girls fizeram o Motiz com a canção Sixth Sense. No mesmo dia o SNSD fez o comeback com The Boys, marcando a trajetória de sucesso que se consolidou nas três semanas seguintes.

O grupo também apresentou Mi Tact. Além da girl band da SM, Kim Hyun Joong também fez seu retorno aos palcos com as canções Do You Like

That's Lucky Guy.

O Secret também se

com o comeback com

as músicas Don't Laugh e

Love Is Move. A semana

também foi da despedida

do Wheesung com The

Guys are Coming.

30/10/2011

O último Inkigayo do

mês consagrou a primeira

vitória do SNSD no

programa depois de

mais de um ano desde as

apresentações de Hot.

A primeira, Tomorrow, ao

lado de Taeyang e a Bad

ao lado de Jisul. Também

fizeram seus retornos The

Boys, Kim Wansu, Suh

naminas tiveram que

superar adversários como

Davichi, Secret e Orange

Caramel.

A semana foi recheada

de apresentações

especiais. Além da

despedida do Infinite,

com Paradise e Be Mine,

tiveram os Debut de

MIB com G.D.M e

MyName com Message.

Na lista dos comebacks,

o destaque é para Tablo,

que cantou duas músicas.

A primeira, Tomorrow, ao

lado de Taeyang e a Bad

ao lado de Jisul. Também

fizeram seus retornos The

Boys, Kim Wansu, Suh

Youngeun e Noel.

06/11/2011

Na semana do Loving Share Concert, que aconteceu no Parque Olímpico, em Seul, os destaques ficaram com as apresentações de T-ara, com uma canção conjunta com Infinite e uma apresentação da música Roly-Poly, e a performance do MBLAQ – que já fez até show no Brasil – com Mesalita.

13/11/2011

SNSD conquistou o Motiz pela terceira vez, o que tornou o grupo inelutável para o programa da semana seguinte. Além disso, foi a vez de dois aguardados comebacks. Primeiro, Wonder Girls com G.N.O e Be My Baby. Depois, Lee Seunggi selou seu retorno também com duas músicas: Like a Friend e Tonight. Sem a mesma expectativa, TRAXX, com Blind, e Son Hoyoung, com Pretty but Harshful, também voltaram aos palcos do programa.

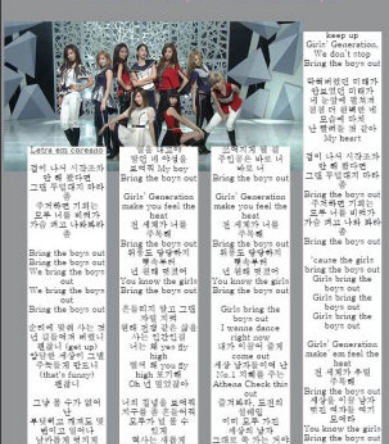


21

K-WORLD BRAGIA - Novembro 2011

K-LYRICS

SNSD: The Boys - Letra/Tradução



K-WORLD BRAGIA - Novembro 2011

22

Tradução

Se você não

consegue ainda

porque está com

medo

Estão pare

reclamando! (Intro)

GG (Gul's)

Generation

Se você hesitar,

as oportunidades

passarão por você

Então abra seu

coração e saia!

TRAXX (Teddy)

Riley (Kernaz)

Traga os garotos

Sina!

Você sabe

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

O mundo inteiro

está focado em

você

T-Taga os garotos

Nós trazemos

os garotos! Nós

trazemos os

garotos!

T-Taga os garotos

Você se sente bem

vivendo com tão

pouco, vivendo

domestizado?

(Levante)

Você se sente bem

numa escuridão

faz você perder

as forças? (Isso é

engraçado)

Não dá pra se ficar

parado, só olhando

Ainda que tenham

acabado contigo, me

reencontrei quantas

vezes precisei

mostrar a mim

mesma selvagem,

que é interessante

e aguçada, mas

gostei

T-Taga os garotos

Gul's Generation

se faz sentir o

calor

K-MOVIES

com duas semanas da estreia ela já tinha sido assistido por duas milhões de pessoas, alcançando a marca de três milhões em menos de uma mês em cartaz. Quando completou duas meses, Sunny alcançou outro recorde histórico ao ter seis milhões de ingressos vendidos, marca que não era atingida desde o ano passado com "The Man from Nowhere". Muito do apelo do filme acontece pela nostalgia que provoca nos espectadores. O destaque do filme alcançou também a carreira das atoras que o estrelaram.

Kang So-ye admitiu que sua popularidade no microblog twitter aumentou muito desde a estreia. "O meu número de seguidores no Twitter, que era de menos de 100, sobiu para mais de 600 com o lançamento do filme." Ela acredita que o sucesso tenha acontecido pelos bons personagens. "Eles fizeram a história familiar algo novo. Há décadas de importantes personagens femininas e algumas delas é ofendida pelas outras", opina.

O diretor do filme, Kang Hyung-chul, alcançou, com Sunny, um recorde ao ser o primeiro cineasta coreano a atrair mais de sete milhões de espectadores com dois filmes diferentes. Sua obra de estreia, Scandal Makers (2008), foi assistido por 8,3 milhões de pessoas e o outro filme coreano mais visto de todos os tempos. Apesar de todo o sucesso junto ao público, Hyung-chul afirma que não se preocupa com isso ao fazer seus filmes. "Eu não sei realmente ingrediente mágico para fazer um filme ser um hit e nunca dei muita atenção a isso enquanto fazia eles. Eu só queria fazer filmes que eu gostasse e que quisesse assistir", afirmou.

A repercussão de Sunny tem sido positiva que o filme já entrou nos Estados Unidos, no final de julho, em diversas cidades.



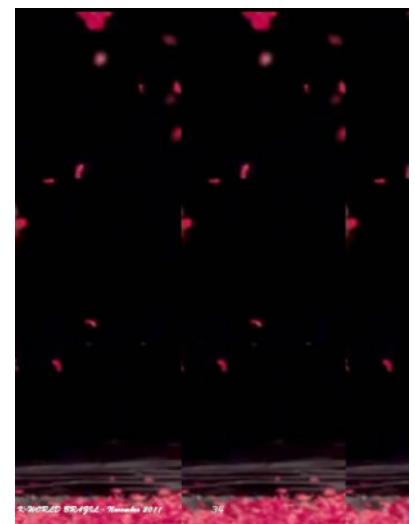
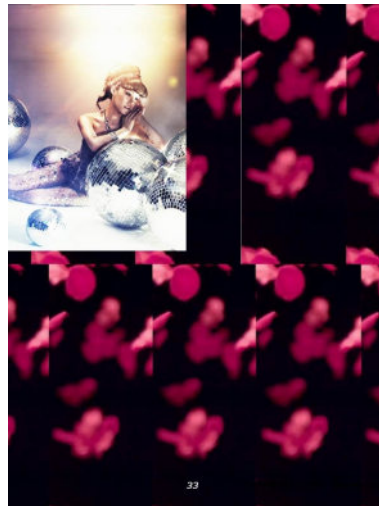

E o mês de outubro foi do SNSD. Desde o comeback, no dia 21, as 9 meninas da SM estão arrasando e conquistando todos os Muzizens. Já na primeira semana de disputa, no M! Countdown do dia 27, elas faturaram o grande prêmio. A casa se repetiu: outras 8 vezes nas três semanas seguintes. Sem adversários a altura, a girl band da nação vem aumentando rapidamente a lista de troféus. Em novembro, essa facilidade tem tudo para acabar. No Music Bank do dia 11, O Wonder Girls estava de volta. Depois de um ano parado, as 5 garotas da JYJ levantaram o público. Além da apresentação precisa, os fancants deixavam claro uma coisa: as Girls' Generation tem agora adversárias a altura.



Fany Fany i tany posa para uma das fotos teaser do álbum The Boys



32

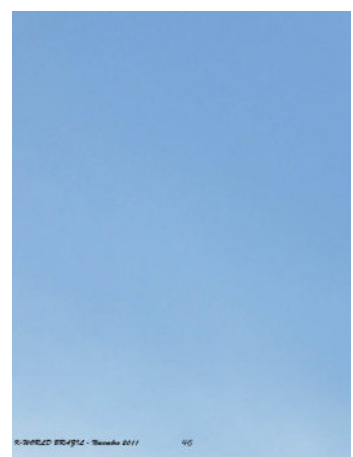
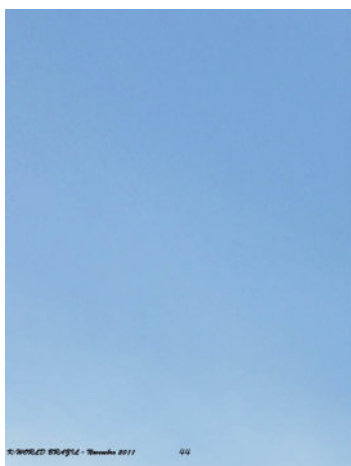
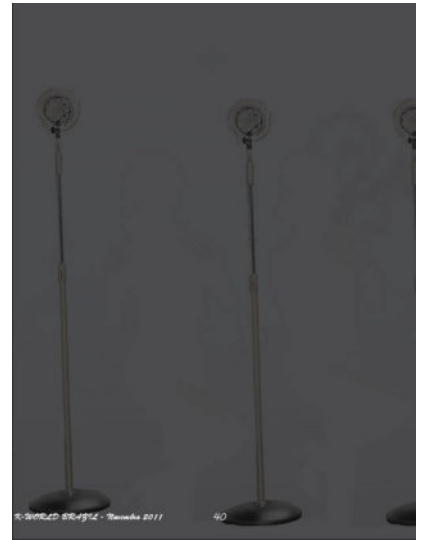
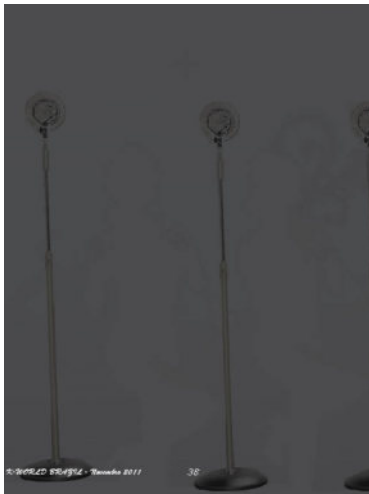


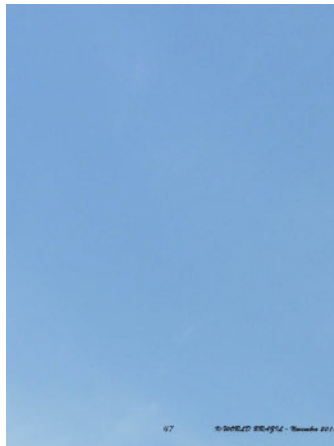
Elas querem dominar o K-Chart



Elas eram a maior girl band da Coreia quando foram os primeiros a ser lançadas no J-pop. Quando voltaram, o cenário musical já estava mudado. Não só SNSD, com Geu, como KARA e JNE1 estavam tentando tirar Wonder Girls do trono. Elas voltaram em 2010 para mostrar que ainda tinham todo o sucesso que mereciam. Em 2011, mais de um ano depois, Be My Baby, o novo comeback, chegou para arrasar os K-Charts e recolocar o principal grupo do JYJ de volta no topo das paradas. Se o número de 7 milhões de visualizações em menos de uma semana no Youtube não era indicador, elas tem tudo para derrotar o SNSD. A coreia está lançada. Os programas musicais vão pagar fogo em novembro!







97

O-SHOP/2012 - Novembro 2011

O show vai começar!



Pela primeira vez na história, um país da América Latina será palco de um grande show de K-pop. Com a vinda do United Cube para o Brasil, o país se move, em definitivo, no mapa da música coreana. Para que esse seja o primeiro, mas não o último, evento do tipo, todos vocês têm a obrigação de participar! Grite, expresse e comente a vida do seu artista favorito para o país. Tudo o que não pode é deixar de participar. Nas próximas páginas vocês vão acompanhar detalhes sobre o United Cube Brasil. Pode ir preparando as mãos. O show vai começar e já tem data marcada. QUE VENHA DEZEMBRO!

No dia 1º de novembro, a Cube Entertainment torna o Twitter oficial da empresa para fazer um anúncio que empolgou os fãs brasileiros de K-pop. Com a notícia, a própria empresa: "Pela primeira vez no mundo de K-pop, haverá um show na América do Sul 'United Cube Concert' no Brasil será realizado no dia 13 de dezembro de 2011, no Espaço das Américas, São Paulo!" No dia 13 de dezembro (terça-feira), os três principais artistas da empresa farão um show no Brasil. O concerto acontecerá no Espaço das Américas, em São Paulo, que tem capacidade para até 10 mil pessoas na pista, e será a primeira vez que a América do Sul se torne um evento de pop-coreano de proporções tão grandes.

Oito dias antes, em 5 de dezembro, durante B2ST e G.NA estarão fazendo uma apresentação – inédita aqui! – em Londres, de onde deverão partir diretamente para o nosso país. A confirmação do show brasileiro aconteceu através de uma entrevista coletiva realizada no M-Pub, em Seul. Na ocasião, a Cube Entertainment revelou, ainda, que o evento será uma parceria com a CJ E&M e parte integrante do M Live Concert, que contará com várias outras apresentações ao redor do mundo de artistas das mais variadas empresas. Além do United Cube no Brasil, as apresentações de cantores Seo La Young e do grupo Niar Music em Abu Dhabi, em Emirados Árabes Unidos, e a turnê asiática do JPM só são alguns dos eventos sob a batuta da marca.



50

O United Cube Brasil

Além de a empresa ter sido confirmada apenas a vinda de dois grupos, surgiram rumores que outros artistas apoiados pela subsidiária A-Cube Entertainment (responsável por A-Pink e Huh Gak) também viriam ao país. Os boatos, que foram cancelados por uma mensagem no site oficial contendo como o nome de outras atrações além das já previamente anunciadas, ainda não foram confirmados pela empresa e é muito pouco provável que outros artistas que são B2ST, Azeite e G.NA se apresentem no país.

Os integrantes do B2ST revelaram, em uma sessão exclusiva para a

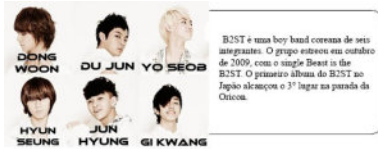


51

apresentação: "Estávamos muito orgulhosos por poder apresentar como os membros da América do Sul, mas não finalmente tivemos chance de nos reunir. Então, nesta noite em realizar um show na América do Sul pela primeira vez na história de K-pop. Portanto, nós realizamos grandes apresentações para não decepcionar os fãs".

E não apenas eles estão animados. O próprio diretor-executivo da companhia, Haeng Seungsoo, expressa forte entusiasmo pelo show no Brasil: "Certamente os fãs da América do Sul sabem se divertir com a música. Com o 'United Cube', eles poderão desfrutar melhor o K-pop. Espero que todos tenham boas expectativas em relação ao show, que contará com artistas como BEAST, EXID e G.NA, os quais possuem um grande potencial para obter sucesso no nível internacional".

O chefe do departamento de música da CJ E&M, Ahn Suk-Joon, foi quem a fim de uma declaração sobre o evento: "Nós estamos muito felizes em poder realizar o primeiro show de K-pop na América do Sul com os artistas da Cube Entertainment, reconhecidos por seu talento não apenas na Coreia, mas em toda a Ásia". Ele concluiu: "Nós fazemos de tudo para realizar um show de K-pop inesquecível para os fãs do país do futuro e do mundo, o Brasil". A CJ E&M e a Cube Entertainment, juntamente com a One Event, e o Grupo Rede Globo serão os organizadores do evento.



B2ST é uma boy band coreana de seis integrantes. O grupo entrou em outubro de 2009, com o single *Beast in the B2ST*. O primeiro álbum do B2ST no Japão alcançou o 3º lugar na parada da Oricon.



G.NA é uma girl band coreana de cinco integrantes. O grupo também entrou em 2009, com o single *Heart Line*. Já com a estreia de estreia, o grupo alcançou o topo das paradas musicais coreanas. O primeiro delas se expandiu até o Japão, quando o grupo ganhou, em 2010, o prêmio de artista revelação de K-pop no Billboard Japan Music Award.

G.NA debutou em junho de 2010 com a canção *I'll Be Back Off So You Can Live Better*. Essa música e a seguinte, *Black & White*, figuraram em vários rankings musicais. Além da grande habilidade de canto, a cantora é famosa pelo bom domínio do inglês.

O-SHOP/2012 - Novembro 2011

52

Maiores informações:
Show: M Live 2011 United Cube in Brazil
Data: Terça-feira, 13/12/2011
Local: Espaço das Américas (R. Taguara, 795 – Barra Funda – São Paulo-SP)
Abertura das portas: 17h30
Início das apresentações: 19h
Ingressos:
Pista: R\$200,00
VIP: R\$350,00
- Meta Entrada: Estudantes, professores da rede pública e idosos. Serão aceitos cartões de estudante de fora do Brasil.
- Amostragem dos ingressos VIPs são apenas para que não se exceda o limite do espaço VIP. Não haverá poltronas e será por ordem de chegada.
Lotação Máxima: 8 mil pessoas (de pé)
Classificação: 14 anos. Menores somente acompanhados dos pais ou responsáveis legais.

53

O-SHOP/2012 - Novembro 2011



Com o fim de ano chegando, começa a temporada de grandes premiações do K-pop. Ainda que todos os artistas gostem de ganhar os prêmios semanais nos programas musicais mais famosos, nenhuma emoção se compara a ganhar prêmios dados apenas uma vez por ano. Em 2011, a maioria dos grandes grupos (boys e girl bands) estão na disputa pelo grande prêmio que será dado em 29 de novembro pela Mnet, uma das maiores emissoras de televisão do país. Dessa vez, o Mnet Asian Music Awards (o MAMA) acontecerá em Cingapura. E você confere os candidatos e as notícias apontadas nas próximas páginas.

K-REVIEW

para Johnny
Wagel, ex-líder da
Katy Perry e que
trabalhou com o
grupo para esse

novor MV.
No geral, ainda que
Be My Baby seja
um ótimo clipe e
mostra as Wonder

Girls no melhor
estilo Wonder
Girls, ainda há um
cruelismo ao que
o grupo alcança o

posmar do SNSD
e recupere toda a
fama que tinham
anteriormente dentro
da Coreia.




65 *K-WORLD BRAGIL - Novembro 2011*

K-REVIEW

Secret - Love is Move



Depois de um
comeback com
um conceito
transbordando
segno em Starlight
Midnight, as quatro
membros do Secret
voltaram com muito
mais atitude e com
uma música com
uma pegada muito
mais dançante.
Secret já conseguiu
ganhar a notoriedade
de peças importantes
no cenário K-pop ao
ganhar seis prêmios

semanais em 2011
(como com Sky Boy
e um com Starlight
Midnight), mais do
que outros grupos
importantes, como
Brown Eyed Girls
e Kara. Apesar
disso, o mais
importante para o
terceiro comeback
de não tem pesado
negativamente para
o grupo que não
conseguiu competir
nem com SNSD e
nem com Wonder

Girls. Isso quer dizer
que o clipe é ruim?
Não que seja, mas
o MV para muito
em originalidade
e traz conceitos
que não de longe
lembrem o melhor
que o grupo poderia
fazer. Os três
figuranos também
não impressionam
tanto, sendo
que dois deles
são, inclusive,
extremamente
similares. O

principal ponto
positivo de todo
o vídeo fica,
infelizmente,
na beleza das
integrantes que
enchem as cenas
gravas para os
palcos do K-pop.
Mas isso, aliado à
música chique, é
muito pouco para o
Secret que, se não é
a grande revelação
do ano, já mostrou
que não está no
K-pop a pouco.

K-WORLD BRAGIL - Novembro 2011

66

Há 10 anos...

Uma transsexual, uma boy band e uma cantora de Techno agitavam a Coreia em 2001

Em outubro
de 2001 alguns
importantes
artistas do
K-pop lançaram
seus álbuns
e alcançaram
destaque. K-pop,
Haruna e Lee Jung
Hyun eram alguns
dos destaques da
cena coreana há
exatamente 10
anos. Sabia mais
sobre eles.

K-Pop era um
grupo de dança de
cinco integrantes,
Young Woon, Woo
Hyun, Yoo Bin,
Joo Min e Dong
Hwa. Todos eles
tinham entre 18 e
20 anos na época
do álbum Kpop, no
dia 10 de outubro
de 2001. O disco
tinha 13 músicas,
com destaque para
a música Shadow,

que atingiu o CD.
O maior sucesso
deles, no entanto,
Scout of Memories
(가슴의 기억), foi
lançado apenas em
2004.

A controversa
cantora Haruna
também lançou,
em setembro
de 2001, seu
disco de estreia,
Temptation.
Nascida como

leonesa, ela se
sentiu uma menina
desde a infância
e fez cirurgia
de mudança de
sexo no final dos
anos 90. Haruna
é conhecida na
Coreia por
ser a primeira
transgênera
no ramo do
entretenimento e
apenas a segunda
pessoa a fazer



Lee Jung Hyun
em uma das suas
performances
transgêneras.
E Lee Hyun de
Lady Sing!

legalmente a
troca de sexo no
país. Antes da
mudança, ela havia
aparecido num
drama televisivo,
assim como
mesmo, como
ator coadjuvante.
Com Temptation,
ela conseguiu
vender mais de 25
mil cópias de seu
álbum em apenas
dois meses, além
de fazer um clipe
para a música
homônima. O CD
tinha um total

de 12 canções
que iam do
techno ao balado
romântico.
Diferente dos
outros dois
artistas, Lee Jung
Hyun continua
na área, sendo
lançado seu CD
mais recente no
ano passado. Em
2001, no entanto,
ela estava perto do
seu auge quando
lançou o terceiro
álbum, Magic to
go to my city, no
final de outubro.

O disco, que
tinha 14 músicas,
vendeu mais de
200 mil unidades.
Conhecida
anteriormente
como a rainha
do Techno, Jung
Hyun, nascida
em 1980, fez sua
estréia como atriz
em 1996 no filme
Penal. O debut
como cantora,
no entanto, veio
apenas dois anos
depois, com o
single "Ya (que
significa "você")",

que liderou o
ranking musical
da SBS por três
semanas. O
terceiro single
dela, Baldoro
("umbigo",
em coreano)
teve ainda mais
sucesso e se tornou
a música mais
tocada do ano.
Lee Jung Hyun
fez sua estreia na
pelos seus músicos
quanto pelo estilo
de performance e
seu estilo para
moda.

K-LÍNGUA

Aprendendo Coreano Lição 1: Alfabeto (Vogais)

| | |
|-------|--------|
| ㅏ = A | ㅑ = YA |
| ㅓ = O | ㅕ = YO |
| ㅗ = Ô | ㅛ = YÔ |
| ㅛ = Ê | ㅝ = YÊ |
| ㅜ = É | ㅟ = YÉ |
| ㅡ = U | ㅠ = YU |
| ㅣ = I | |

(mudo)

K-WORLD BRAGIL - Novembro 2011

70

69

K-WORLD BRAGIL - Novembro 2011

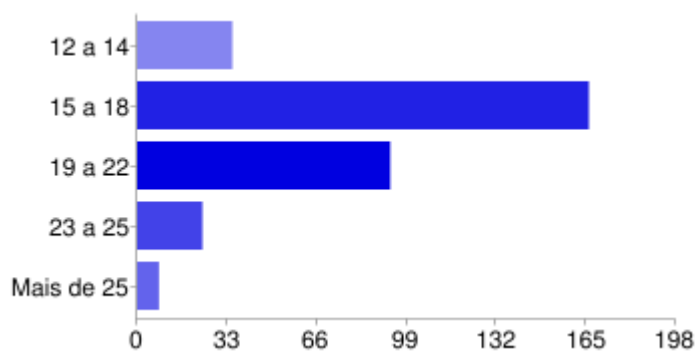


Haruna, Yoo consegue
identificar diferenças
para sua mulher
analisar anos?

8. ANEXO II – Questionário feito para fãs de K-Pop

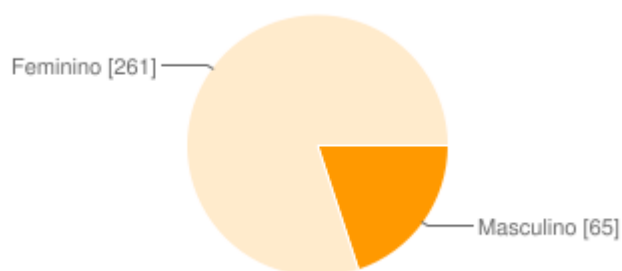
326 responses

Qual a sua idade?



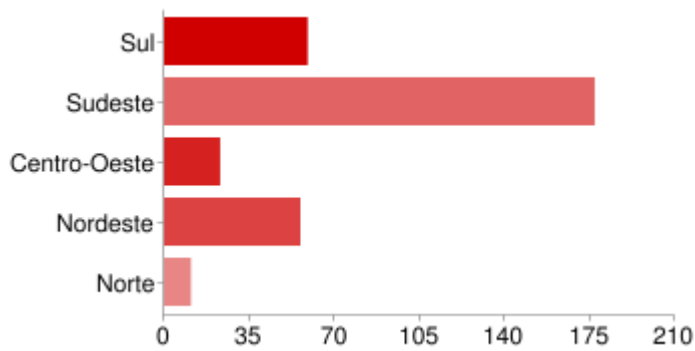
| | | |
|------------|-----|-----|
| 12 a 14 | 35 | 11% |
| 15 a 18 | 166 | 51% |
| 19 a 22 | 93 | 29% |
| 23 a 25 | 24 | 7% |
| Mais de 25 | 8 | 2% |

Qual o seu sexo?



| | | |
|-----------|-----|-----|
| Masculino | 65 | 20% |
| Feminino | 261 | 80% |

Qual região brasileira de residência?



| | | |
|--------------|-----|-----|
| Sul | 59 | 18% |
| Sudeste | 177 | 54% |
| Centro-Oeste | 23 | 7% |
| Nordeste | 56 | 17% |
| Norte | 11 | 3% |

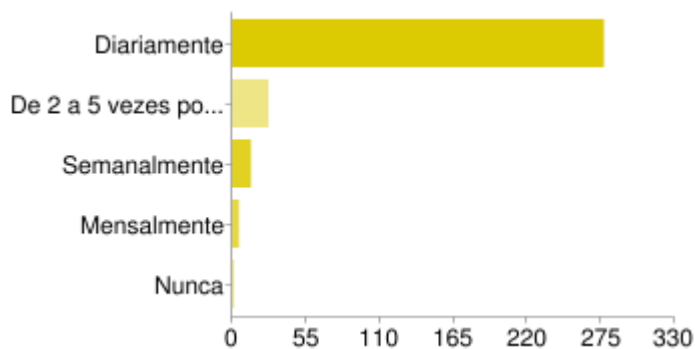
Qual seu artista preferido de K-pop

Girls' Generation SHINee Girls' Generation.Super Junior SNSD DBSK, CNBLUE, SHINee, MBLAQ SNSD SNSD SNSD SHINee, After School, SNSD, Infinite, C.N.BLUE Nine Muses Super Junior 2ne 1 SNSD Big Bang BoA SNSD Lee Joon [M...

Tem interesse na cultura de outros países orientais? Quais?

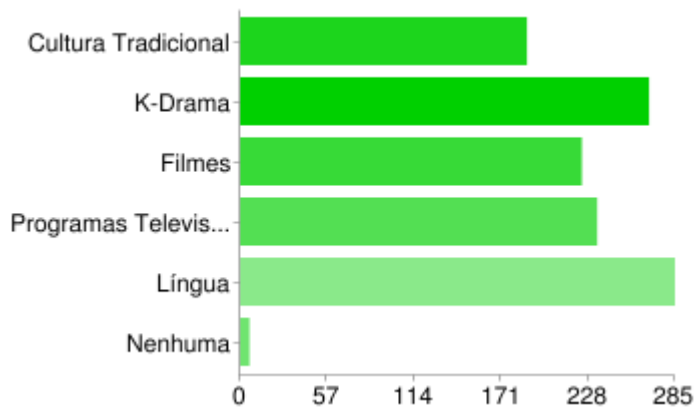
Japão, China, Tailândia Sim, Japão. Coreano, Japonês Japão Japão Sim, Japão Sim, Japão e China Japonesa Japão Jpop Japão China e Japão Japão Japão Sim. Japonesa SIM. ASIATICA, ITALIANA E AMERICANA. Sim. Japão e Co...

Com qual frequência lê notícias sobre K-pop?



| | | |
|---------------------------|-----|-----|
| Diariamente | 277 | 85% |
| De 2 a 5 vezes por semana | 27 | 8% |
| Semanalmente | 14 | 4% |
| Mensalmente | 5 | 2% |
| Nunca | 1 | 0% |

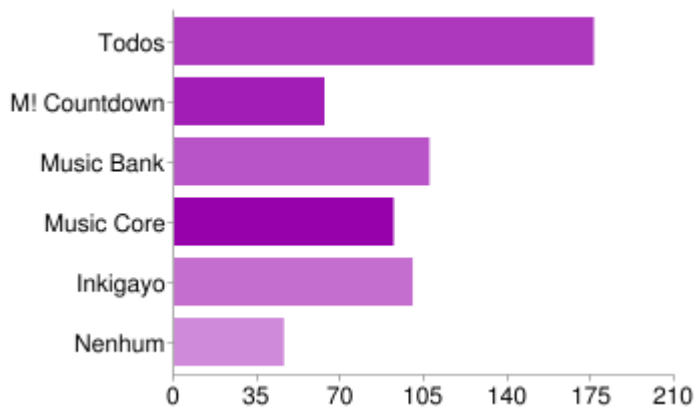
Em quais outras expressões culturais coreanas tem interesse?



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

| | | |
|-----------------------|-----|-----|
| Cultura Tradicional | 188 | 58% |
| K-Drama | 268 | 82% |
| Filmes | 224 | 69% |
| Programas Televisivos | 234 | 72% |
| Língua | 285 | 87% |
| Nenhuma | 6 | 2% |

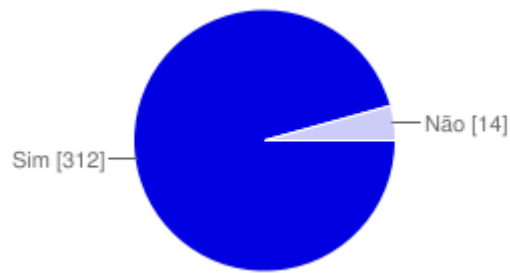
Quais programas musicais costuma acompanhar?



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

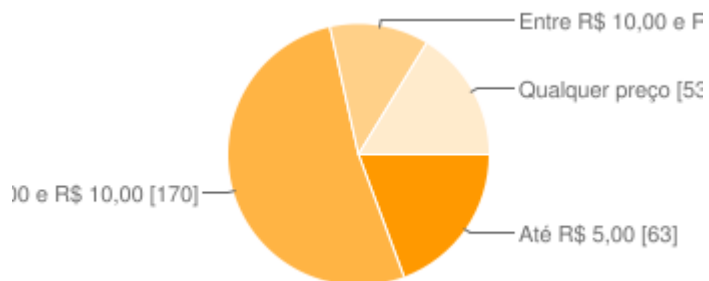
| | | |
|--------------|-----|-----|
| Todos | 176 | 54% |
| M! Countdown | 63 | 19% |
| Music Bank | 107 | 33% |
| Music Core | 92 | 28% |
| Inkigayo | 100 | 31% |
| Nenhum | 46 | 14% |

Compraria uma revista especializada em K-pop?



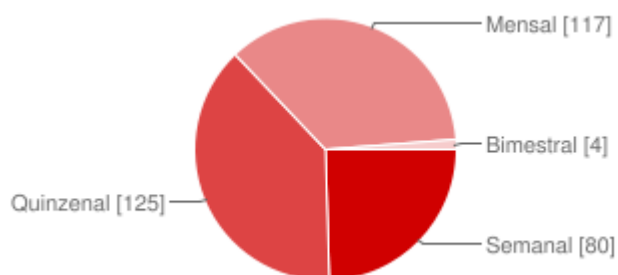
Sim 312 96%
 Não 14 4%

Quanto pagaria pela revista?



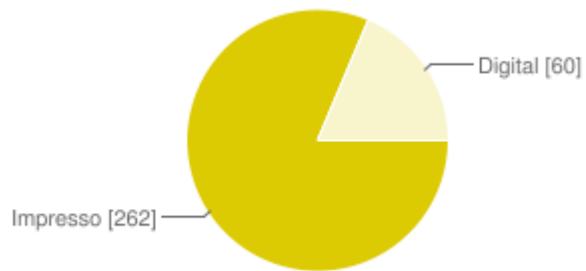
Até R\$ 5,00 63 19%
 Entre R\$ 5,00 e R\$ 10,00 170 52%
 Entre R\$ 10,00 e R\$ 15,00 40 12%
 Qualquer preço 53 16%

Qual periodicidade ideal?



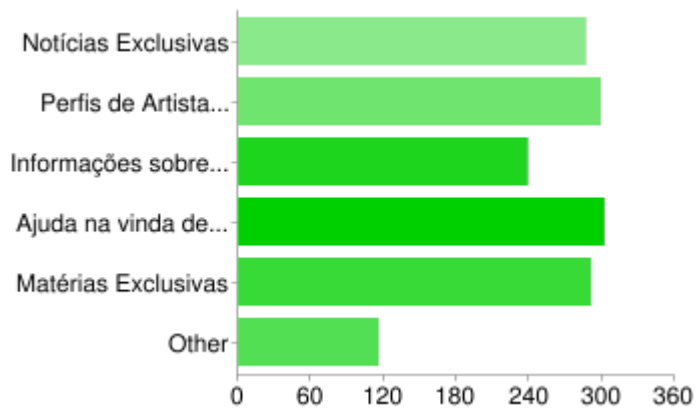
Semanal 80 25%
 Quinzenal 125 38%
 Mensal 117 36%
 Bimestral 4 1%

Qual o meio ideal?



Impresso 262 80%
Digital 60 18%

O que esperaria de uma revista de K-pop?



People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

| | | |
|--|-----|-----|
| Notícias Exclusivas | 287 | 88% |
| Perfis de Artistas atuais | 299 | 92% |
| Informações sobre artistas do passado | 239 | 73% |
| Ajuda na vinda de artistas para o Brasil | 302 | 93% |
| Matérias Exclusivas | 291 | 89% |
| Other | 116 | 36% |

